

# 上海书展上的新角色帮更多读者找到知己

## 很高兴遇见你 我的“阅读同路人”

20年,上海书展“老地方,老时间”不见不散,但是,20年,阅读方式和买书方式却发生了巨变。上海书展里随处可见的直播间、直播镜头时时刻刻提醒着人们,“买书”这个行为有了更多人的参与,层出不穷的图书博主和达人通过网络,扮演了“阅读生活”的陪伴者。

读者往往有阅读的需求但并不知道什么书适合自己,选书和读书却变得有难度了。这时,图书博主通过自己专业的选书眼光和有特色的讲解方式为读者提供直播、短视频讲解等服务,帮助好书找到适合它的人,帮读者找到知己。



### 冷门佳作得到曝光

上海译文出版社抖音号主播潘音行和王冰怡至少每周都会主导一场直播,接受记者采访时,潘音行刚刚从上海书展的直播间下播,她告诉记者,不同于市面上较为常见的直播低价政策,这场直播在强调价格的竞争力之外,还比较重视书的内容分享和价值传递。在潘音行和王冰怡看来,能够让读者在这个直播间停留,感受让读者对译文品牌产生认知、对译文新书产生期待是和稳定单场直播GMV(商品交易总额)同等重要的事情。所以在这个直播间,主播除了会介绍很多大热的畅销书之外,也会给大家带来一些冷门佳作,比如《甜品店的女儿们》《蒲公英酒》《克雷姆斯的弯曲时间》等,这些书在大渠道反应并不亮眼,但在直播间能做到50多本的单场销售。与此同时,译文直播间的粉丝也对直播间以及做直播的主播们产生了高黏性。两年以来,这个账号靠直播和视频已在抖音后台积累起五个五百人的群聊。在去年的“八月之光”读者节上,也有不少抖音观众到上海译文出版社参观,真切感受出版社氛围。

“在今年的书展大促周内,我们也收集了读者们的想法,制作了大家非常喜欢的窗帘布贴纸作为赠品。这也达到了我们本年度至此为止的单场GMV高点,在不到三个小时的直播里,双平台达到6万+。”潘音行说,有一些博主选书的眼光非常独到,《跟大卫·哈维读《资本论》》《疾痛的故事》《希望的原理》等一些已经进入沉默期的社科小众图书经过他们的讲解,找到了受众,短期内就能迎来加印。

### 读者品味让人惊艳

保持阅读、思考和表达,是读书博主“吴主任”的强项,但在他看来,博主这份工作没那么美妙和文雅。首先面对的是图书选品,其次是和出版社对接库存、价格、商品文案,最后才是读书,“一方面,读书是个人习惯;一方面,我现在还在推广童书,也要学习青少年教育和心理类知识”。童书更容易变现,却不是“吴主任”的强项,他的强项在社科类。“我推的书,我肯定都读过。推书是一个长期生意,口碑建立很不容易,自己对内容熟悉,才能对推荐的书有把握推荐。用户真的喜欢看,口碑才会好。而且也只有看过,讲解的时候,才会自信有底气。”

青少年粉丝可能不能小觑,在做童书推荐时,“吴主任”会遇到读书很厉害的少年,有时候在他们的成人图书直播时间段,默默地下单买了很多书。后来有一天吴主任在直播《资治通鉴

熊逸版》时,有个少年粉丝就问:“这本书怎么样,初中生合适吗?”他回答,这得看初中生的阅读能力,如果你喜欢历史就没问题。结果少年下单之后,过了一段时间就私信告诉“吴主任”“第一辑读完了”,如此阅读能力让他很震惊。

“其实每个读者都是特别的存在,他们的阅读量、阅读品位也常常会惊艳到我。”文学类博主南哥说。

### 博主观众相互成就

许多博主从事这个行业的原因十分简单纯粹,就是“因为喜欢读书,想让更多人读到好书,也让更多好书被人读到”。

社科博主归朴Reviews坦言:“一直都喜欢阅读,之前自己也开过书店,但实体店很难实现盈利,就开始尝试做博主。”

文学类博主“徐哈哈”告诉记者,自己当上读书博主“是因为在一个很偶然的机会,经历了一段被阅读救赎的时期”。谦虚的他甚至一直不觉得自己算得上一个读书博主,“我个

人对读书博主的定义还是门槛挺高的,我最多就是一个以自媒体的形式,把阅读一本书的感受分享出来的普通读者而已。只不过,有人与我的这份感受产生了共鸣,大家就走到一起,与书同行。”

博主同时也是读者,比如潘音行就是非常“偏科”的文学读者,“所以从我开始做直播起,就侧重于自己擅长的文学类作品分享。这也从根本上决定了直播间的调性,也就是说,更多的观众是和我一样,有着同样审美趣味的小众读者。”不过目前潘音行也在拓宽自己的阅读面,希望能够成为“博览群书者”。

读书博主对“同路人”会作些分析研究,每次直播会实时显示当前看播、下单的人群构成——性别、年龄等。有意思的是,书籍书名和设计这些自身因素会直接影响看播人群结构变化。“在一本书的阅读感受里交流,这个过程是动态的,流动的。”徐哈哈说。

本报记者 徐翌晟



直播让更多人找到适合自己阅读的书

## 用文创找到爱书人



今年的上海书展,记者观察发现,灵感来自于书籍的文创产品其实也是帮助书籍找到读者的一座桥梁。有时候,读者会因为喜欢上一个充满奇思妙想的文创产品,而循迹去寻觅与之相关的书籍。而文创开发团队和主理人就是桥梁的搭建者。以在上海书展上收获诸多“点赞”的上海译文出版社“七海制造局”的文创产品为例,他们的开发思路并非简单地将作家金句或品牌Logo印制在产品上,而是深入研究解读手账使用者、艺术工作者、户外运动人士、旅行爱好者等人群的共同喜好和生

活方式理念,将其与作家调性结合,开发文具、包装、收纳等条线产品,把这类人群的关注点吸引到阅读上来,借此拓宽读者群体。

在译文出版社的展位上可以看见“阅读即保存”“万用之书”这两条线的产品,把书籍开本的文字融合在包装尺寸的描述上。“万用之书”这个单品尤其多变,它兼具挂饰、小包、卡包、A7手账本等多种功能,第一批《月亮与六便士》《变形记》《玻璃球游戏》《不寻常书本护理指南》四个品种已经与读者见面。现在去上海书展,读者还能在“七海制造局”得到“海上书展”参观纪念船票与展会限定黄铜纪念牌,与大家共游书海。

阅读之路漫长,找到同路人相伴,才不孤单。 徐翌晟



各式各样的文创产品为书与读者架起桥梁 本报记者 王凯 摄